

LAPORAN EVENT MARCOMM TOURING MERDEKA YZF R-25

(Jabatan Marketing Communication)

Disusun oleh :

Farisa Dian Utami 14030110120064

LAPORAN EVENT MARCOMM TOURING MERDEKA YZF R-25

ABSTRAKSI

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), yang merupakan perusahaan otomotif asal Jepang meluncurkan produk terbaru yaitu YZF R-25. Sebagai salah satu wujud apresiasi YIMM terhadap konsumennya, YIMM membuat rangkaian *event* berupa *touring* dan *launching* yang bernama Touring Merdeka YZF R-25. Event ini melibatkan 20 konsumen *indent online* terpilih untuk *touring* dari Bali ke Solo dengan YZF R-25 secara gratis. Tujuan diselenggarakan rangkaian event tersebut adalah untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan para konsumen dan memberi pengalaman langsung kepada masyarakat terhadap YZF R-25.

Tujuan dari event ini tercapai karena rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” merupakan alat marketing yang efektif karena fokus pada pengalaman konsumen (*experimental*) dan mendorong terjadinya proses konsumsi secara emosional dan rasional.

Di dalam rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” keterlibatan konsumen *indent online* yang merupakan *riders* selama *touring* sangat berpengaruh, karena kesan dan penilaian mereka terhadap acara dan YZF R-25 dapat mempengaruhi pandangan dari calon konsumen mengenai YZF R-25. Selain itu, adanya *test ride* di area *launching* YZF R-25 juga sangat efektif untuk mendorong calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Tak sekedar mendapatkan pengetahuan produk dari *sales promotion*, tetapi melalui *test ride* calon konsumen juga dapat merasakan langsung performa dari YZF R-25 sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kata kunci : event, marketing, promotion.

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), yang merupakan perusahaan otomotif asal Jepang meluncurkan produk terbaru yaitu YZF R-25. Berkaitan dengan peluncuran YZF R-25, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing wilayah Jateng dan DIY ingin menyelenggarakan acara berupa

touring dan *launching* YZF R-25 yang ditujukan bagi masyarakat. Selain itu, diadakannya program tersebut, juga memiliki tujuan untuk mengapresiasi konsumen yang telah membeli YZF R-25 secara *indent online*.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat 2 rumusan permasalahan, yaitu apakah acara *touring* dirasakan sebagai *reward* bagi para konsumen *indent online* dan apakah *launching* YZF R-25 dapat menimbulkan minat beli masyarakat setelah mendapatkan pengalaman langsung dari YZF R-25 ?”

1.3.Tujuan

Adapun tujuan diselenggarakan rangkaian acara *touring* YZF R-25 :

1. Rangkaian acara *touring* YZF R-25 dapat menjaga konsistensi komunikasi dengan para konsumen yang membeli secara *indent online*.
2. Acara *touring* YZF R-25 merupakan *reward* bagi para konsumen yang membeli secara *indent online*.

Dan untuk *launching* YZF R-25 memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Melalui test ride yang ada di acara *launching* YZF R-25 dapat memberikan pengalaman secara langsung bagi masyarakat.
2. Acara *launching* YZF R-25 dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap motor sport tersebut.

1.4. Teori

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. (Sulaksana, 2003: 23)

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (tool) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal dan humas. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communication*.

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC adalah : Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui penintegrasian pesan. (Sulaksana, 2003:30)

BAB II

PEMBAHASAN

Demi kelancaran dan kesuksesan acara “Touring Merdeka YZF R-25”, Divisi Marketing Communication bertindak dari berbagai kapasitas yaitu sebagai Public Relations, Pengiklan, dan Tenaga Penjualan / Wiraniaga.

2.1.Public Relations

Taktik Public Relations yang akan dilakukan untuk menunjang keberlangsungan rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” sebagai berikut :

2.1.1. Public Media

Public Media digunakan untuk meningkatkan *awareness* dengan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.

Media yang mengirimkan wartawan sebagai perwakilan untuk mengikuti acara “Touring Merdeka YZF R-25” pada tanggal 12 – 17 Agustus 2014 antara

lain Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Solopos, Ototrack, dan Radar Pekalongan. Sedangkan untuk media yang mengirimkan wartawan sebagai perwakilan untuk menghadiri *press conference* di Hotel Fave, Solo pada 16 Agustus 2014 yaitu Radar Tegal, Radar Solo, Radar Semarang, Radar Banyumas, Radar Jogja, Tribun Jateng, dan Tribun Jogja.

Pemberitaan yang termuat di media yang bersangkutan :

1. Radar Tegal pada Senin, 18 Agustus 2014 – *Yamaha Ajak Konsumen Turing Bali – Solo.*
2. Radar Pekalongan pada Senin, 18 Agustus 2014 – *Yamaha R25, Mewah dan Dahsyat.*
3. Radar Pekalongan pada Senin, 18 Agustus 2014 – *Sambut HUT RI, Yamaha Touring R25.*
4. Radar Pekalongan pada Senin, 18 Agustus 2014 – *Touring YZF R25 Seru.*
5. Solo Pos pada Senin, 18 Agustus 2014 – *Yamaha Perluas Pasar R25.*
6. Tribun Jateng, Senin 18 Agustus 2014 – *Tempuh 400 Km Cuma 4 Liter.*
7. Tribun Jogja, Senin 18 Agustus 2014 – *Superbike Cocok untuk Harian.*
8. Kedaulatan Rakyat pada Selasa, 19 Agustus 2014 – *Yamaha Resmi Ciptakan YZF R25.*
9. Radar Banyumas pada Selasa, 19 Agustus 2014 – *Touring Merdeka R25 Bali – Solo.*
10. Solo Pos pada Selasa, 19 Agustus 2014 – *Jarak 1000 Km, Ajang Jajal Ketangguhan.*
11. Radar Semarang pada Kamis, 20 Agustus 2014 – *Turing R25 Tempuh Jarak Seribu Km.*
12. Radar Solo pada Kamis, 20 Agustus 2014 – *Jalur Bali-Solo Dilahap Tanpa Kendala.*
13. Radar Jogja pada Kamis, 20 Agustus 2014 – *Touring Jawa-Bali dengan R25.*
14. Suara Merdeka pada Kamis, 20 Agustus 2014 – *Yamaha Rayakan Kemerdekaan Indonesia. Revs Touring Experience New YZF R-25 Independence Day*

15. Suara Merdeka pada 22 Agustus 2014 – *Didesain Khusus agar Pengendara Motor Tak Lelah.*

2.1.2. Interactive Media

Interactive Media digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai suatu obyek dengan cara pertukaran informasi. Media yang dapat digunakan yaitu *social media, email, atau web.*

Setelah mengirimkan email yang berisi *invitation* “Touring Merdeka YZF R-25” kepada 133 konsumen *indent online* YZF R-25, maka dipilih 20 peserta yang sesuai dengan persyaratan yaitu laki – laki, berusia 20 – 40 tahun, tinggal di wilayah Jateng ataupun DIY, pernah mengikuti *touring* sebelumnya, dapat menunjukkan surat sehat dari dokter dan YZF R-25 sudah terdistribusi. Setelah terpilih dan diumumkan, komunikasi terus dilakukan melalui telepon agar para peserta mendapat *update* informasi mengenai rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25”

2.1.3. One on One

One on One digunakan untuk menciptakan komitmen dengan cara *personal visits, lobbying, personal letters, atau telephone call.*

Melakukan lobi dan negosiasi untuk menggunakan fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan selama rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” . Lobi dan negosiasi perlu dilakukan untuk mendapatkan perizinan tempat dan harga terbaik dari sebuah penawaran kerja sama dengan berbagai pihak di atas guna kelancaran acara dan mengantisipasi *over-budget.*

Dalam *One on One* selain menggunakan lobi dan negosiasi, kami juga memanfaatkan *telephone call* untuk memberikan informasi lengkap seputar rangkaian acara kepada peserta “Touring Merdeka YZF R-25” dengan contact person: Ita 082221575480. Contact person ini juga dapat digunakan sebagai pemberi informasi kepada peserta selama rangkaian acara berlangsung.

2.1.4. Controlled Media

Controlled Media merupakan penunjang promosi yang berisi informasi secara detail misalnya dalam bentuk poster, spanduk, atau ambient media.

1. Backdrop

Pemasangan backdrop dilakukan disetiap titik peristirahatan yakni :

1. DDS Bali
2. Restoran Ciwa Tanjung Benoa
3. Jimbaran
4. Hotel Haris Kuta
5. Restoran Ulun Danu Bedugul
6. Restoran Watu Dodol Banyuwangi
7. Hotel BJ Perdana Pasuruhan
8. RM. Surya Saradan Caruban

2. Stiker motor

Stiker motor dipasang pada seluruh motor peserta touring. Pemasangan stiker motor dilaksanakan di DDS Jateng DIY setelah dilakukan penyervisan sepeda motor sebelum diberangkatkan ke Bali pada tanggal 11 Agustus 2014.

3. Tanda Arah

Tanda arah dipasang sebelum menuju titik- titik tujuan selama city touring di Bali yakni :

1. Jalan menuju Tanjung Benoa
2. Jalan menuju Ulu Watu
3. Jalan menuju Bedugul
4. Jalan menuju Tanah Lot

4. Nomer meja

Nomer meja dipasang di setiap tempat makan peserta touring kecuali di hotel diantaranya :

1. Di Ciwa Restorant Tanjung Benoa
2. Di Jimbaran
3. Di Beach Walk Kuta
4. Di RM. Surya Saradan

5. Tanda parkir

Tanda parkir dipasangkan di setiap titik parkir peserta touring selama dititik- titik tempat umum antara lain :

1. Di Tanjung Benoa
2. Di Ulu Watu
3. Di Jimbaran
4. Di Hotel Haris Kuta
5. Di Bedugul
6. Di Tanah Lot
7. Di Beach Walk Kuta
8. Di Restorant Watu Dodol Banyuwangi
9. Di Rest Area Utama Raya
10. Di Hotel BJ.Perdana
11. Di RM.Surya Saradan
12. Di Hotel Fave Solo Baru

6. GateTouring

Gate Touring dipasangkan disetiap titik pemberangkatan dan finish selama touring berlangsung diantaranya :

1. Di Hotel Haris Kuta
2. Di Hotel BJ Perdana
3. Di The Park Solo

7. Bendera start

Bendera start digunakan pada saat sebelum pemberangkatan peserta touring yakni :

1. Di halaman parkir Bandara Ngurah Rai
2. Di Hotel Haris Kuta
3. Di Hotel BJ. Perdana Pasuruhan

8. Spanduk pit stop

Spanduk pit stop dipasang pada saat peristirahatan peserta sejenak diantaranya :

1. Di DDS Bali
2. Di Resto Tanah Lot

3. Di Rest Area Utama Raya
4. Di DDS Madiun

9. Spanduk selamat datang

Pemasangan spanduk selamat datang dipasang di setiap titik peristirahatan selama touring berlangsung diantaranya :

1. Di Tanjung Benoa
2. Di Jimbaran
3. Di Hotel Haris Kuta
4. Di Bedugul
5. Di Beach Walk Kuta
6. Di restoran Watu Dodol Banyuwangi
7. Di Hotel BJ.Perdana
8. Di RM.Surya Saradan
9. Di Hotel Fave Solo

2.1.5. Advertising

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Pemasangan media promosi di 2 titik billboard yakni kawasan Manahan dan Solo Baru pada H-7 sebelum acara di mulai. Dipilih kawasan tersebut, selain merupakan kawasan yang ramai lalu lalang, juga karena billboard yang berada di kawasan Manahan dan Solo Baru saat itu sedang disewa pihak YIMM, sehingga lebih menghemat budget promosi.

Brosur dibagikan ketika acara launching YZF R-25 pada 16 Agustus 2014 di lapangan The Park Solo oleh para *Sales Promotion Girl* (SPG). Selain membagikan brosur, para SPG juga menawarkan kepada pengunjung agar mendatangi *sales booth* untuk dijelaskan lebih lanjut mengenai spesifikasi YZF R-25 oleh bagian *sales promotion* dari YIMM.

2.1.6. Personal Selling

Penjualan Personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. (J. Paul Peter, 1996:183)

Personal selling dilakukan oleh *sales promotion* yang berasal dari YIMM pada saat acara launching YZF R-25. Pengunjung yang mendatangi sales booth, akan dijelaskan mengenai spesifikasi, macam-macam warna, keunggulan, harga dan cara pembayaran kemudian pengunjung juga diarahkan untuk mencoba langsung YZF R-25 di area *test ride*.

BAB III

Penutup

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan hasil yang dicapai dalam keseluruhan aktivitas marketing communication dalam rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25”. Selain itu akan dibahas juga mengenai saran yang akan dimanfaatkan bagi pihak yang akan melaksanakan kegiatan serupa.

3.1. Kesimpulan Marketing Communication

Berdasarkan hasil kegiatan karya bidang dapat disimpulkan bahwa aktivitas marketing communication mencapai keberhasilan untuk menjawab tujuan komunikasi bagi para konsumen indent online, yaitu rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” dapat menjaga konsistensi komunikasi dengan para konsumen indent online dan acara touring merupakan reward bagi para konsumen indent online.

Tujuan dapat tercapai karena rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” merupakan alat marketing yang efektif karena fokus pada pengalaman konsumen (*experimental*) dan mendorong terjadinya proses konsumsi secara emosional dan rasional. Di dalam rangkaian acara “Touring Merdeka YZF R-25” keterlibatan konsumen *indent online* yang merupakan *riders* selama touring sangat berpengaruh, karena kesan dan penilaian mereka terhadap acara dan YZF R-25 dapat mempengaruhi pandangan dari calon konsumen mengenai YZF R-25. Selain itu, adanya *test ride* di area launching YZF R-25 juga sangat efektif untuk mendorong calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Tak sekedar mendapatkan pengetahuan produk dari *sales promotion*, tetapi melalui *test ride*

calon konsumen juga dapat merasakan langsung performa dari YZF R-25 sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan pembelian.

Media relations memiliki pengaruh yang besar dalam mencapai tujuan pemberitaan. Media Relations sangat efektif dalam menjalin hubungan baik dengan rekan – rekan media dan menciptakan kedekatan atau hubungan akrab sehingga penyampaian informasi yang terkait dengan acara maupun perusahaan tersampaikan dan tersiarakan secara maksimal kepada masyarakat.

3.2. Saran

Penggunaan *promotion tools*, seperti pemasangan baliho, spanduk, poster dan umbul – umbul baiknya dipertimbangkan kembali serta disesuaikan dengan bentuk acara, target audience dan budget acara. Karena saat ini teknologi sudah semakin maju, promosi dengan memanfaatkan internet melalui channel yang sudah disediakan seperti Twitter, Facebook dan Youtube dapat dijadikan alternatif promosi yang lebih murah dan memiliki jangkauan yang luas.

Daftar Pustaka

- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson.1999. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Sulaksana, Ujung. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pustaka.
- Wilcox, Dennis L, Glent T Cameron, Philip H Ault & Warren K Agee.2003. *Public Relations Strategies and Tactics*, Edisi Ketujuh. Pearson Education, Inc.